

**PENGARUH PERKEMBANGAN JUMLAH PELANGGAN KARTU HALO
MELALUI PROGRAM HALO BEBAS TERHADAP TINGKAT PEMAKAIAN
PULSA RATA-RATA PELANGGAN KARTU HALO**
(Studi Kasus : Telkomsel Grapari Taluk Kuantan)

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik Pada
Jurusan Teknik Industri

Oleh :

APRIS WAHYUDI
10452025583



**FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2011**

DAFTAR RUMUS

Rumus	Halaman
2.1 Analisis korelasi	II-12
2.2 Analisis regresi	II-13
3.1 Analisis korelasi	III-4
3.2 Analisis regresi Sederhana	III-5
4.1 Koefisien korelasi	IV-15
4.2 Regresi linier sederhana	IV-16

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Spesifikasi Pilihan Paket HALObebas	IV-6
4.2 Jumlah Penjualan kartuHALO di Wilayah Taluk Kuantan Periode Januari 2007 – Juni 2010	IV-10
4.3 Jumlah Penutupan Nomor kartuHALO Wilayah Taluk Kuantan Periode Januari 2007 – Juni 2010	IV-11
4.4 Perkembangan Jumlah Pelanggan kartuHALO Wilayah Taluk Kuantan Periode Januari 2007 – Juni 2010	IV-12
4.5 Tingkat ARPU kartuHALO Wilayah Taluk Kuantan Periode Januari 2007 – Juni 2010	IV-13
4.6 Analisis Korelasi Perkembangan Jumlah Pelanggan Terhadap Tingkat ARPU kartuHALO Wilayah Taluk Kuantan Periode April 2008 – Juni 2010	IV-14
4.7 Perbandingan Nilai X, Y, dan Y' Berdasarkan Persamaan Regresi Linier $Y' = 282,349 - 59,312X$ Periode April 2008 – Juni 2010	IV-19

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBARAN HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL	iv
LEMBARAN PERNYATAAN	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	I-1
1.2 Pembatasan Masalah	I-5
1.3 Perumusan Masalah	I-5
1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	I-6
1.4.1 Tujuan penelitian	I-6
1.4.2 Kegunaan penelitian	I-6
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi	I-6

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Definisi Pasar dan Segmentasi Pasar	II-1
---	------

2.1.1 Definisi pasar	II-1
2.1.2 Segmentasi pasar	II-2
2.2 Penetapan Pasar Sasaran dan Penentuan Posisi Pasar	II-2
2.2.1 Penetapan pasar sasaran	II-2
2.2.2 Penentuan posisi pasar	II-4
2.3 Strategi Produk dan Konsep Siklus Hidup Produk	II-6
2.3.1 Definisi produk	II-6
2.3.2 Pelayanan pendukung produk	II-7
2.3.3 Konsep siklus hidup produk	II-8
2.4 Teknik Pengambilan Sampel	II-11
2.5 Sumber Dan Teknik Pengambilan Data	II-11
2.6 Teknik Analisis Data.....	II-11
2.7 Loyalitas dan Upaya Mempertahankan Loyalitas Pelanggan	II-13
2.7.1 Pengertian Loyalitas.....	II-11
2.7.2 Upaya Mempertahankan Loyalitas Pelanggan	II-11
2.8 Strategi Harga	II-12
2.8.1 Definisi Harga	II-12
2.8.2 Pertimbangan Penetapan Harga	II-12
2.8.3 Pendekatan Penetapan Harga	II-14
2.9 Strategi Promosi	II-15
2.9.1 Definisi Promosi	II-15
2.9.2 Bauran Promosi	II-15

2.10 Strategi Distribusi	II-18
2.10.1 Definisi Distribusi	II-18
2.10.2 Pemilihan Saluran Distribusi	II-19
2.11 Program Grapari	II-20
2.12 Kartu Hallo	II-21
2.13 Definisi Regresi Linier	II-22
2.13.1 Pengertian	II-22
2.13.2 Tujuan	II-23
2.13.3 Asumsi	II-23
2.13.4 Persyaratan penggunaan model regresi	II-24
2.13.5 Linieritas	II-25
2.13.6 Uji Hipotesis	II-25
2.14 Hipotesis	II-26

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	III-3
3.2 Sifat Penelitian	III-3
3.3 Data Yang Dikumpulkan	III-3
3.4 Variabel Penelitian	III-4
3.4.1 Variabel Bebas Atau Independent Variable (X).....	III-4
3.4.2 Variabel Terikat Atau Dependent Variable (Y).....	III-5
3.5 Teknik Pengambilan Sampel	III-5
3.6 Sumber dan Teknik Pengambilan Data	III-5

3.7 Teknik Analisis Data	III-6
3.8 Penutup	III-6
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	
4.1 Tinjauan Umum Perusahaan.....	IV-1
4.2 Kebijakan Pemasaran Telkomsel.....	IV-8
4.3 Pengumpulan Data	IV-9
4.4 Pengolahan Data	IV-13
BAB V ANALISA	
5.1 Analisa Hasil Pengumpulan Data.....	V-1
5.2 Analisa Hasil Pengolahan Data.....	V-1
5.2.1 Analisis Data Jumlah Penjualan Kartu Halo.....	V-1
5.2.2 Analisis Data Jumlah Penutupan Nomor Kartu Halo	V-1
5.2.3 Analisis Perkembangan Jumlah Pelanggan Kartu Halo.....	V-2
5.2.4 Analisis Data Tingkat Pemakaian Pulsa Rata-Rata Pelangan Kartu Halo	V-2
5.3 Analisis Korelasi	V-3
5.3.1 Berdasarkan Probabilitas	V-3
5.3.2 Anova	V-3
5.4 Analisa Regresi Linear Sederhana	V-4

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan	VI-1
6.2 Saran	VI-3

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

**PENGARUH PERKEMBANGAN JUMLAH PELANGGAN
KARTU HALO MELALUI PROGRAM HALO BEBAS
TERHADAP TINGKAT PEMAKAIAN PULSA RATA-RATA
PELANGGAN KARTU HALO**

(Studi Kasus : Telkomsel Grapari Taluk Kuantan)

APRIS WAHYUDI

NIM : 10452025583

Tanggal Sidang : 30 Juni 2011

Periode Wisuda : Oktober 2011

Jurusan Teknik Industri
Fakultas Sains dan Teknologi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Jl. HR. Soebrantas No. 155 Pekanbaru

ABSTRAK

Industri telekomunikasi selular nasional dewasa ini mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan dan mengakibatkan tingkat kompetisi yang sangat tinggi. Regulasi pemerintah yang mendasari diberikannya lisensi kepada beberapa operator baru membuat kompetisi antar operator selular menjadi sangat terbuka. Operator-operator selular berbasis GSM (Global System for Mobile Communication) yang selama ini menguasai pasar harus menyiapkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Persaingan bisnis selular yang ketat membuat para operator selular harus terus berinvestasi guna memperluas jaringannya. Penelitian ini dilakukan menurut tingkat penjelasannya akan menggunakan jenis penelitian asosiatif dimana jenis penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Bentuk hubungan antara variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah hubungan kausal (sebab-akibat). Hasil dari penelitian ini berdasarkan hasil perhitungan korelasi dapat diketahui bahwa $r = -0,352$, dengan demikian terdapat hubungan yang negatif sedang antara peningkatan jumlah pelanggan kartuHALO Telkomsel melalui program HALObebas dengan tingkat pemakaian pulsa rata-rata pelanggan kartuHALO. Sedangkan persamaan regresi linier sederhana yang dihasilkan adalah: $Y' = 282349 - 59.312X$.

Kata kunci : Halo bebas, Kartu halo, Korelasi, Regresi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri telekomunikasi selular nasional dewasa ini mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan dan mengakibatkan tingkat kompetisi yang sangat tinggi. Regulasi pemerintah yang mendasari diberikannya lisensi kepada beberapa operator baru membuat kompetisi antar operator selular menjadi sangat terbuka. Operator-operator selular berbasis GSM (*Global System for Mobile Communication*) yang selama ini menguasai pasar harus menyiapkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Hal tersebut dikarenakan operator-operator selular berbasis CDMA (*Code Division Multiple Access*) telah meramaikan persaingan dalam industri ini dengan potensi pengembangan teknologi yang lebih menjanjikan jika dibandingkan dengan teknologi GSM. Kondisi ini mengakibatkan setiap operator harus mampu mengeksplorasi pasar potensial yang ada di industri ini hingga pencapaian optimal demi menjaga kelangsungan hidupnya.

Sejarah operator selular di Indonesia berawal pada pertengahan tahun 1993 yang ditandai dengan hadirnya PT. Satelindo sebagai operator selular GSM pertama di Indonesia. PT. Telekomunikasi Selular menjadi operator selular kedua di Indonesia yang berdiri pada bulan Mei 1995 dengan menggunakan merek dagang Telkomsel. PT. Excelcomindo Pratama pada bulan Oktober 1996 menyusul dengan menggunakan merek dagang XL. PT. Indosat yang menggunakan merek dagang IM3 (*Indosat Mobile Multi Media*) ikut meramaikan persaingan dalam industri ini pada tahun 2001. Tahun 2002 PT. Satelindo resmi diambil alih oleh PT. Indosat. Operator-operator selular berbasis CDMA kemudian menyusul yang diawali dengan kehadiran TelkomFlexi pada Desember 2002 sebagai merek dagang dari produk selular CDMA PT. Telekomunikasi Indonesia. PT. Bakrie Telecom menyusul dengan merek dagang Esia pada November 2003, yang kemudian diikuti dengan kehadiran Fren sebagai merek

dagang *PT. Mobile-8 Telecom* pada Desember 2003. *PT. Indosat* menyusul dengan merek dagang *StarOne* pada bulan Mei 2004.

Persaingan bisnis selular yang ketat membuat para operator selular harus terus berinvestasi guna memperluas jaringannya. Hal tersebut mutlak harus dilakukan oleh tiap operator karena potensi yang dimiliki bisnis ini sangat besar mengingat pangsa pasar yang besar dengan keadaan geografis dan struktur demografis yang sangat membutuhkan teknologi komunikasi yang memadai untuk mengakomodasi kebutuhan sosial dan ekonomi masyarakat. Berdasarkan data yang diperoleh dari *website* majalah SWA pada tanggal 15 April 2005 dapat diketahui bahwa untuk tahun 2005 *PT. Telekomunikasi Selular* menganggarkan dana sebesar US\$ 600 juta untuk perluasan dan peningkatan kualitas jaringannya. *PT. Indosat* menganggarkan sebesar US\$ 640 juta, sementara *PT. Excelcomindo Pratama* menyiapkan dana sebesar US\$ 250 juta. Anggaran yang disiapkan *PT. Telekomunikasi Indonesia* adalah sebesar Rp. 1,7 trilyun, *PT. Bakrie Telecom* menganggarkan sebesar US\$ 500 juta, dan yang terakhir *PT. Mobile-8 Telecom* sebesar US\$ 400 juta. (Dikutip: *website* majalah SWA online)

Berdasarkan data yang diperoleh dari *website* yang sama pada tanggal yang sama dapat diketahui bahwa tingkat pertumbuhan pelanggan selular nasional sangat tinggi dimana pada akhir tahun 2000 jumlah pelanggan selular nasional tercatat sebanyak 3.600.000 pelanggan. Pada akhir tahun 2001 jumlah pelanggan berkembang hingga mencapai 6.200.000 pelanggan dan pada akhir tahun 2002 tercatat sebanyak 11.300.000 pelanggan. Akhir tahun 2003 jumlah pelanggan selular mencapai 18.400.000 pelanggan, dan pada akhir tahun 2004 jumlahnya telah mencapai 32.400.000 pelanggan selular. Proyeksi jumlah pelanggan selular nasional yang dilakukan menunjukkan potensi besar industri ini dimana proyeksi jumlah pelanggan selular pada akhir tahun 2005 mencapai 40.000.000 pelanggan. Akhir tahun 2006 jumlahnya akan berkembang menjadi 50.200.000 pelanggan, dan pada akhir tahun 2007 jumlahnya akan berkembang hingga 72.500.000 pelanggan selular. Proyeksi jumlah pelanggan pada akhir tahun 2008 adalah sebesar 80.300.000 pelanggan dan pada akhir tahun 2009 jumlahnya akan menjadi 82.100.000 pelanggan. (Dikutip: *website* majalah SWA online)

Industri telkomsel memiliki dua jenis produk yang secara langsung memisahkan pelanggan menjadi dua kategori, yaitu pelanggan pascabayar dan pelanggan Prabayar. Perbedaan produk pascabayar dan Prabayar adalah pada proses aktivasi, metode pembayaran pulsa, dan data pelanggan. Proses aktivasi nomor pascabayar memerlukan data pelanggan secara lengkap, kemudian proses aplikasi, registrasi, dan verifikasi. Hal tersebut tidak perlu dilakukan pada produk Prabayar karena pada produk ini pelanggan dapat melakukan aktivasi sendiri sesuai petunjuk yang tertera pada paket perdana produk tersebut tanpa harus memenuhi persyaratan administrasi.

Sedangkan metode pembayaran pulsa pada produk Prabayar hanya dengan melakukan pembelian *voucher* dengan nominal yang bervariasi tergantung kemampuan dan kebutuhan. Pelanggan pascabayar dalam melakukan pembayaran pulsa tergantung kepada tagihan bulanan yang dikirimkan operator sesuai dengan pemakaian yang dilakukan pelanggan pada bulan tersebut, sehingga kelengkapan data-data pelanggan memiliki arti penting.

Pada perkembangannya, jenis produk pascabayar hingga tahun 2000 mendominasi komposisi jumlah pelanggan selular hingga mencapai 70% dari total pelanggan selular di Indonesia. Namun pada tahun 2004 komposisi tersebut berubah drastis hingga hanya memperoleh 13% dari total pelanggan selular. Minat masyarakat yang sangat tinggi terhadap kartu Prabayar membentuk komposisi pelanggan Prabayar yang sangat dominan (87%) terhadap komposisi pelanggan pascabayar.

Jumlah pelanggan pascabayar yang sangat kecil jika dibandingkan pelanggan Prabayar tersebut membuat pihak manajemen Telkomsel mempertimbangkan suatu strategi untuk menarik minat calon pelanggan potensial, karena selama ini pascabayar identik dengan tingkat segmentasi pasar *premium*. Pada bulan April 2004 Telkomsel meluncurkan program HALObebas dimana program ini memberikan tiga pilihan paket, yaitu paket bebas *roaming* nasional, paket bebas 150 SMS per bulan, dan paket bebas abonemen. Strategi ini menjawab keinginan pasar potensial yang ingin berlangganan kartu pascabayar sesuai dengan kemampuan, kebutuhan, dan perilaku komunikasinya.

Program ini menunjukkan keberanian Telkomsel untuk mendobrak paradigma yang sebelumnya berlaku bahwa pelanggan kartu selular pascabayar hanya untuk pelanggan segmen atas. Strategi pengembangan pasar ini menegaskan kembali bahwa Telkomsel selama ini tidak pernah berhenti mengeksplorasi potensi yang dimiliki oleh produknya dalam meningkatkan jumlah pelanggannya dan terus berusaha mempertahankan pelanggan yang selama ini telah memberikan kepercayaan kepada Telkomsel.

Dengan mempertimbangkan luas wilayah Kabupaten Kuantan Singingi yakni 5.235,04 km² dengan jumlah penduduk sebanyak 274.757 jiwa dengan kepadatan penduduknya 52.48 jiwa/km² dan Mata pencarian utama penduduk di daerah ini sebagian besar (75%) bertani, sementara yang lainnya bekerja pada bidang jasa, perdagangan dan pegawai negeri. Sumber daya hutan di Kabupaten Kuantan Singingi merupakan potensi yang tidak bisa dipandang sebelah mata. Luas areal hutan diperkirakan 40 persen dari luas wilayah keseluruhan. Selain itu 27 persen luas kawasan hutan produksi terbatas beralih fungsi menjadi lahan perkebunan kelapa sawit.

Dengan masyarakat yang banyak dan demokrasi masyarakatnya yang kebanyakan kalangan menengah ke atas ini diharapkan memiliki potensi yang besar untuk strategi pengembangan pasar bagi telkomsel untuk meningkatkan jumlah pelanggannya.

Penulis terdorong untuk melakukan penelitian terhadap strategi pengembangan pasar yang dilakukan Telkomsel tersebut untuk melihat pengaruh program HALObebas terhadap tingkat pemakaian pulsa rata-rata pelanggan kartuHALO. Penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian ini karena penulis ingin mengetahui apakah suatu strategi pengembangan pasar yang dilakukan perusahaan selalu berdampak positif terhadap perusahaan tersebut dalam sudut pandang tingkat penggunaan produk. Oleh karena itu, penulis mengajukan judul skripsi: **“Pengaruh Perkembangan Jumlah Pelanggan kartuHALO Melalui Program HALO bebas Terhadap Tingkat Pemakaian Pulsa Rata-rata Pelanggan kartuHALO (Studi Kasus di Telkomsel GraPARI Taluk Kuantan)”**.

1.2 Pembatasan Masalah

Mengingat betapa luasnya masalah yang ada, maka perlu diberi batasan permasalahan yang akan diteliti agar pemecahan terhadap masalah menjadi lebih terarah. Adapun batasan permasalahan tersebut adalah:

1. Penelitian dilakukan pada Telkomsel Grapari Taluk Kuantan
2. Wilayah pengamatan, Kota Taluk Kuantan yang terdiri dari 11 Kecamatan. Antara lain :
 - Kecamatan Benai
 - Kecamatan Cerenti
 - Kecamatan Gunung Toar
 - Kecamatan Hulu Kuantan
 - Kecamatan Inuman
 - Kecamatan Kuantan Hilir
 - Kecamatan Kuantan Mudik
 - Kecamatan Kuantan Tengah
 - Kecamatan Logas Tanah Darat
 - Kecamatan Pangean
 - Kecamatan Singingi
 - Kecamatan Singingi Hilir
3. Analisa tingkat pemakaian pulsa rata-rata biaya penggunaan ditinjau berdasarkan pengaruh harga.
4. Analisa pengaruh dilakukan terhadap pelanggan kartuHALO yang ikut program HALObebas tanpa melihat jenis program yang dipilih.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

Bagaimana pengaruh peningkatan jumlah pelanggan program HALObebas (bebas roaming nasional, bebas 150 SMS, bebas abonemen) terhadap tingkat pemakaian pulsa rata-rata diwilayah Taluk Kuantan.

1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian

Tujuan melakukan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Melakukan analisis pengaruh perkembangan jumlah pelanggan melalui suatu strategi pengembangan pasar terhadap tingkat pemakaian produk tersebut.
- b. Memastikan seberapa kuat pengaruh perkembangan jumlah pelanggan melalui suatu strategi pengembangan pasar terhadap tingkat pemakaian produk tersebut.

2. Kegunaan penelitian

a. Kegunaan akademis

Dalam melakukan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan dalam hal ini manajemen pemasaran dan agar dapat menjadi pembanding serta memberikan tambahan informasi bagi studi-studi yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.

b. Kegunaan praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan bagi praktisi industri telekomunikasi selular khususnya pihak Telkomsel dalam menetapkan strategi pemasaran dengan tepat sehingga dapat mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar dalam industri telekomunikasi selular nasional.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini dilakukan secara sistematis yang terdiri atas beberapa bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Menguraikan tentang latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Menguraikan teori-teori pendukung yang digunakan sebagai dasar pemikiran untuk membahas dan mencari permasalahan yang ada.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Menjelaskan secara skematis langkah-langkah yang digunakan dalam proses penelitian, yaitu persiapan penelitian, studi pendahuluan, pengumpulan data penelitian, serta pengolahan dan analisis data.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini menguraikan tentang tinjauan umum perusahaan, kebijakan pemasaran perusahaan, analisis data jumlah penjualan, jumlah penutupan nomor, perkembangan jumlah pelanggan, tingkat pemakaian pulsa rata-rata pelanggan (ARPU), dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V ANALISA

Menguraikan secara sistematis langkah-langkah penyelesaian persoalan berdasarkan hasil pengamatan dan pengolahan data.

BAB VI PENUTUP

Menguraikan tentang kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian dan pembahasan serta mencoba memberikan saran-saran sebagai langkah yang dapat diambil.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Definisi Pasar dan Segmentasi Pasar

2.1.1 Definisi Pasar

Kotler dan Armstrong (1997) mendefinisikan pasar sebagai himpunan para pembeli aktual dan potensial dari suatu produk. Basu Swastha (1984) berpendapat pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja, dan kemauan untuk membelanjakannya.

Konsumen yang berada dalam pasar mempunyai tiga karakteristik yaitu minat, pendapatan, dan akses. Himpunan konsumen yang menyatakan memiliki minat pada suatu tawaran pasar tertentu disebut pasar potensial. Minat konsumen saja tidak cukup untuk menentukan suatu pasar. Konsumen potensial harus mempunyai pendapatan yang memadai untuk membeli produk. Besarnya pasar adalah suatu fungsi dari minat dan pendapatan. Sedangkan hambatan akses atau perintang jangkauan mengurangi luasnya pasar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa himpunan konsumen yang mempunyai minat, pendapatan, dan akses terhadap suatu tawaran pasar tertentu adalah pasar yang tersedia.

Dalam tawaran pasar tertentu, perusahaan dapat membatasi penjualan pada kelompok tertentu sehingga terbentuk suatu himpunan konsumen yang mempunyai minat, pendapatan, jangkauan, dan kualifikasi yang disebut pasar tersedia yang memenuhi syarat. Kemudian perusahaan mempunyai pilihan mengambil seluruh pasar tersedia yang memenuhi syarat atau mengkonsentrasikan usahanya pada segmen tertentu. Pasar sasaran adalah bagian dari pasar tersedia yang memenuhi syarat yang dicari perusahaan.

Definisi pasar ini adalah suatu alat yang berguna untuk perencanaan pemasaran. Jika perusahaan tidak puas dengan tingkat penjualannya, maka pihak manajemen dapat mengkaji sejumlah alternatif tindakan. Perusahaan dapat mencoba untuk menarik sejumlah prosentase yang besar dari pembeli yang dilayaninya di pasar. Perusahaan juga dapat menurunkan kualifikasi pembeli potensial atau menurunkan harga untuk memperluas pasar tersedia.

2.1.2 Segmentasi Pasar

Kotler dan Armstrong (1997) menyatakan bahwa segmentasi pasar adalah pembagian sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin menghendaki bauran produk atau pemasaran yang terpisah. Hermawan Kartajaya dkk. (2003) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai cara memandang suatu pasar secara kreatif dalam memetakan suatu pasar menjadi beberapa kategori dengan mengumpulkan perilaku yang serupa dari pelanggan ke dalam sebuah segmen. Pemasar harus mencoba variabel-variabel segmentasi yang berbeda untuk mendapatkan cara terbaik dalam melihat struktur pasar. Berikut ini adalah variabel-variabel dalam segmentasi pasar:

- a. Segmentasi geografis; membagi pasar ke dalam unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, dan lingkungan perumahan.
- b. Segmentasi demografis; membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, daur hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan.
- c. Segmentasi psikografis; membagi sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian.
- d. Segmentasi perilaku; membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok menurut pengetahuan, sikap, penggunaan, dan respon konsumen terhadap sebuah produk.

2.2 Penetapan Pasar Sasaran dan Penentuan Posisi Pasar

2.2.1 Penetapan Pasar Sasaran

Kotler dan Armstrong (1997) menyatakan penetapan pasar sasaran adalah melakukan evaluasi setiap segmen pasar dan memutuskan yang mana dan berapa banyak yang akan dilayani. Hermawan Kartajaya dkk. (2003) mendefinisikan penetapan pasar sasaran sebagai strategi untuk mengalokasikan sumber daya

perusahaan secara efektif dimana sumber daya selalu berada dalam jumlah terbatas.

a. Mengevaluasi segmen-segmen pasar

- 1) Ukuran dan pertumbuhan segmen; perusahaan mengumpulkan dan menganalisis data nilai penjualan sekarang, proyeksi tingkat pertumbuhan penjualan, dan tingkat keuntungan yang diharapkan untuk tiap-tiap segmen.
- 2) Daya tarik struktural segmen; perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor struktural utama yang mempengaruhi daya tarik segmen dalam jangka panjang. Daya tarik segmen bergantung kepada pesaing potensial, kehadiran produk substitusi, kekuatan pembeli, dan kekuatan relatif pemasok.
- 3) Sasaran dan sumber daya perusahaan; perusahaan harus dapat menimbang antara sasaran dan sumber daya yang dimiliki dalam hubungannya dengan suatu segmen yang sangat menarik sekalipun.

b. Memilih segmen-segmen pasar

Setelah mengevaluasi segmen-segmen yang ada, perusahaan selanjutnya harus memutuskan segmen yang mana dan berapa banyak segmen yang akan dilayani, dimana proses ini dapat disebut sebagai seleksi pasar sasaran. Perusahaan dapat menggunakan satu dari tiga jenis strategi cakupan pasar berikut ini:

- 1) Pemasaran serba-sama; strategi cakupan pasar dimana sebuah perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan-perbedaan segmen pasar dan memasuki seluruh pasar dengan satu penawaran. Penawaran akan memfokuskan pada kebutuhan umum konsumen, bukan kebutuhan khusus konsumen.
- 2) Pemasaran serba-aneka; strategi cakupan pasar dimana sebuah perusahaan memutuskan untuk beroperasi pada beberapa segmen pasar dan mendesain penawaran yang berbeda untuk masing-masing segmen. Dibutuhkan riset pemasaran, peramalan, analisis penjualan,

perencanaan promosi, jalur distribusi, dan biaya promosi yang besar jika perusahaan memutuskan menggunakan strategi ini.

- 3) Pemasaran terpusat; strategi cakupan pasar dimana sebuah perusahaan mencari bagian besar dari satu atau beberapa subpasar. Sebagai pengganti mencari pangsa kecil dari sebuah pasar yang besar, perusahaan mencari pangsa besar dari satu atau beberapa subpasar.

2.2.2 Penentuan Posisi Pasar

Kotler dan Armstrong (1997) menyatakan penentuan posisi pasar sebagai perancangan posisi produk dan citra perusahaan sehingga menempati tempat khusus dan dihargai dalam benak pelanggannya. Hermawan Kartajaya dkk. (2003) mendefinisikan penentuan posisi pasar sebagai strategi untuk mengarahkan pelanggan dengan membangun rasa kepercayaan, percaya diri, dan kompetensi untuk pelanggan sehingga menciptakan sebuah eksistensi di benak pelanggan dan memimpin mereka secara kredibel. Posisi produk adalah cara bagaimana produk didefinisikan oleh konsumen atas dasar ciri-ciri penting atau tempat yang diduduki produk dalam benak konsumen relatif terhadap produk pesaing. Proses penetapan posisi produk terdiri atas tiga langkah, yaitu:

a. Mengidentifikasi keunggulan bersaing yang mungkin

Keunggulan bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai yang lebih besar kepada konsumen, baik melalui harga lebih murah maupun dengan memberikan manfaat produk yang lebih banyak sehingga sesuai walaupun harganya tinggi. Perusahaan dapat membedakan penawarannya dari pesaing dengan cara berikut:

- 1) Diferensiasi produk; perusahaan membedakan fisik produknya. Selain fisik produk, perusahaan dapat membedakan produknya dalam hal kinerja, desain, konsistensi, daya tahan, keandalan, dan kemudahan reparasi.
- 2) Diferensiasi jasa; perusahaan melakukan pembedaan melalui jasa yang menyertai produk. Dalam hal ini perusahaan melakukan penjualan produk dengan memberikan layanan purna jual mulai dari

pendidikan produk, jasa pengiriman, hingga jasa perbaikan produk terhadap konsumennya.

- 3) Diferensiasi personil; perusahaan memperoleh keunggulan bersaing yang kuat dengan mempekerjakan dan melatih orang-orang yang lebih baik dibanding pesaingnya.
- 4) Diferensiasi citra; perusahaan bekerja untuk membangun citra yang membedakan mereka dari pesaing. Citra perusahaan seharusnya menyampaikan sebuah pesan tunggal dan unik yang mengkomunikasikan manfaat dan penentuan posisi utama produk.

b. Memilih keunggulan bersaing yang tepat

Ketika suatu perusahaan menemukan beberapa potensi keunggulan bersaing, perusahaan tersebut harus memilih keunggulan bersaing yang di atasnya dapat dibangun strategi penentuan posisi. Perusahaan harus memutuskan berapa banyak diferensiasi yang akan dipromosikan dan yang mana.

- 1) Berapa banyak perbedaan yang dipromosikan; ketika dua atau lebih perusahaan mengklaim dirinya sebagai yang terbaik pada ciri yang sama, adalah penting bagi perusahaan untuk memposisikan dirinya pada lebih dari satu faktor pembeda.
- 2) Perbedaan mana yang dipromosikan; tidak setiap perbedaan adalah alat pembeda. Setiap perbedaan memiliki potensi untuk menciptakan biaya sebagaimana keuntungan. Perusahaan harus hati-hati memilih cara yang akan membedakan dirinya dari pesaing.

c. Mengkomunikasikan posisi yang telah dipilih

Setelah menetapkan posisi produknya, perusahaan harus mengambil langkah-langkah pasti untuk mengkomunikasikan posisi yang diinginkan kepada konsumen sasaran. Seluruh upaya bauran pemasaran perusahaan harus mendukung strategi penentuan posisi. Menentukan posisi perusahaan membutuhkan tindakan nyata, bukan sekedar bicara. Jika telah memutuskan untuk membangun posisi pada mutu dan pelayanan yang lebih baik, perusahaan harus menyampaikan posisi itu.

2.3 Strategi Produk dan Konsep Siklus Hidup Produk

2.3.1 Definisi Produk

Boyd dkk. (1997) mendefinisikan produk sebagai apa saja yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, konsumsi, atau akuisisi. Griffin dan Ebert (1999) menyatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dapat berupa barang, jasa, maupun ide.

Musselman dan Jackson (1990) berpendapat produk adalah barang atau jasa yang dapat memberikan kepuasan dan dimana kombinasi atribut-atributnya menciptakan daya tarik bagi pelanggan. Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo (1988) berpendapat produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Siswanto Sutojo dan Kleinstein (2002) berpendapat bahwa produk yang terlalu sedikit manfaatnya bagi pembeli tidak akan dapat merebut pangsa pasar yang besar sesuai harapan produsen. Oleh karena itu strategi produk mempunyai peranan penting dalam menunjang keberhasilan strategi manajemen pemasaran. Untuk mewujudkan suatu produk yang memiliki kemampuan merebut pangsa pasar yang besar CM Lingga Purnama (2002) berpendapat bahwa perusahaan perlu memikirkan produk melalui lima tingkatan, yaitu:

- a. *Core benefit* (manfaat inti produk); merupakan jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan. Perusahaan harus dapat melihat dirinya sendiri dan menempatkan diri sebagai pemberi manfaat.
- b. *Basic product* (produk dasar); perusahaan harus berusaha meningkatkan kesadaran konsumen akan produk yang ditawarkan ke pasar dengan kampanye yang lebih intensif dan agresif.
- c. *Expected product* (produk yang diharapkan); harapan minimum yang ditawarkan oleh produk sudah diketahui secara umum oleh pelanggan dimana biasanya tidak diperlukan preferensi yang rumit. Produk yang murah dengan kualitas memadai merupakan pilihan pembeli.

- d. *Augmented product*; peningkatan atas materi produk sehingga dapat memenuhi bahkan melampaui harapan dan keinginan konsumen. Peningkatan kualitas produk, distribusi yang lancar ke pasar, kemasan yang menarik, program promosi, dan lain sebagainya dengan fokus memenuhi segala harapan konsumen.
- e. *Potential product*; peningkatan terhadap semua unsur produk dan perubahan yang akan dialami dan dilakukan perusahaan terhadap produknya di masa datang. Berbagai cara baru harus secara agresif dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan pelanggan dan memberikan perbedaan penawaran dibandingkan produk lain.

2.3.2 Pelayanan Pendukung Produk

Pelayanan pelanggan adalah unsur lain dari strategi produk. Penawaran perusahaan ke pasar biasanya mencakup beberapa pelayanan atau jasa. Pelayanan dapat menjadi bagian kecil atau bagian utama dari penawaran total. Kotler dan A.B. Susanto (2001) menyatakan bahwa perusahaan yang memberikan pelayanan berkualitas tinggi tidak diragukan lagi akan mengungguli pesaingnya yang kurang berwawasan pelayanan. Hermawan Kartajaya dkk. (2003) mendefinisikan pelayanan sebagai paradigma perusahaan untuk menciptakan sebuah nilai abadi bagi pelanggan melalui produk dan pelayanan.

- a. Memutuskan bauran pelayanan

Langkah pertama dalam memutuskan pelayanan pendukung produk mana yang ditawarkan adalah menentukan pelayanan yang menargetkan nilai konsumen dan urgensi relatif dari pelayanan ini.

- b. Mengirim pelayanan pendukung produk

Perusahaan harus memutuskan bagaimana mereka akan mengirim pelayanan pendukung produk kepada pelanggan. Alternatif pertama adalah dengan menyediakan pelayanan sendiri, agar perusahaan dapat berdekatan dengan produknya dan mengetahui masalah-masalahnya. Alternatif kedua, perusahaan mengalihkan pelayanan pemeliharaan dan reparasi kepada distributor dan *dealer*. Perantara ini lebih dekat ke

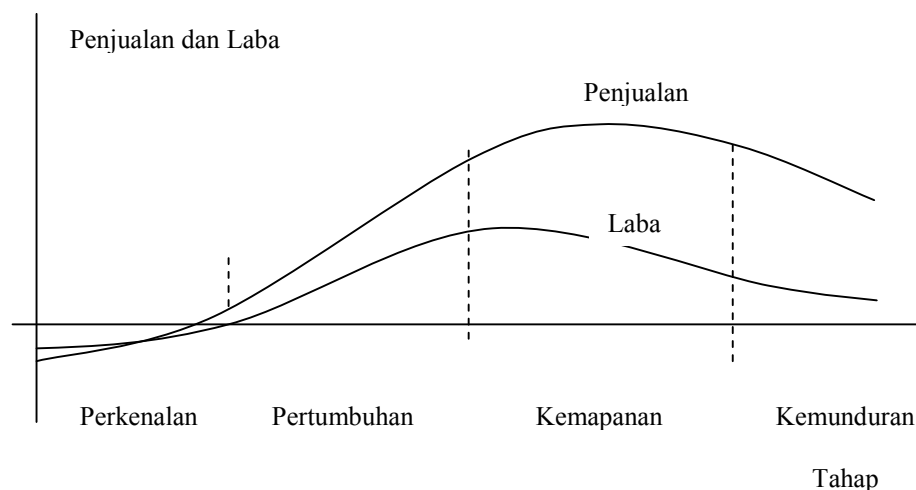
pelanggan, lokasinya lebih tersebar, dan dapat menawarkan pelayanan yang lebih cepat jika tidak lebih baik.

c. Departemen pelayanan pelanggan

Menyadari pentingnya pelayanan pelanggan sebagai sebuah sarana pemasaran, perusahaan seharusnya mengembangkan departemen pelayanan pelanggan yang kuat untuk menangani keluhan dan pemecahannya, pelayanan kredit, jasa pemeliharaan, pelayanan teknis, dan informasi konsumen. Departemen pelayanan pelanggan yang aktif mengkoordinasi seluruh pelayanan perusahaan, menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen, dan membantu perusahaan untuk terus mengungguli pesaing-pesaingnya.

2.3.3 Konsep Siklus Hidup Produk

Siklus hidup produk digambarkan Kotler dan AB Susanto (2001) sebagai tahap-tahap yang berbeda dalam sejarah penjualan suatu produk. Tahap-tahap ini berhubungan dengan kesempatan dan masalah yang berbeda mengenai strategi pemasaran dan laba potensial. Perusahaan dapat merancang rencana pemasaran yang lebih baik dengan mengidentifikasi tahap suatu produk berada atau tahap yang akan dicapai.



Gambar 2.1 Siklus hidup produk (Sumber: Kotler dan AB Susanto, 2001)

Konsep siklus hidup produk jika digunakan dengan cermat dapat membantu dalam mengembangkan strategi pemasaran yang baik untuk tahap-tahap yang berbeda di dalam siklus hidup produk.

a. Tahap pengenalan

Tahap pengenalan adalah tahap dimana produk baru pertama kali diluncurkan dan tersedia di pasar. Tahap pengenalan membutuhkan waktu yang cukup lama dimana pertumbuhan pasar lambat. Pada tahap ini laba yang diperoleh perusahaan adalah negatif karena rendahnya penjualan dan tingginya biaya distribusi dan promosi. Strategi pemasaran pada tahap ini dilakukan dengan hanya mempertimbangkan variabel harga dan promosi. Terdapat empat strategi berdasarkan kedua variabel tersebut, yaitu strategi peluncuran cepat dimana peluncuran produk baru dengan harga tinggi dan biaya promosi tinggi. Strategi peluncuran lambat dilakukan dengan menetapkan harga tinggi dan biaya promosi rendah, kemudian strategi penetrasi cepat yang dilakukan dengan menetapkan harga rendah dan biaya promosi tinggi. Strategi keempat adalah strategi penetrasi lambat dimana harga produk dan biaya promosi yang ditetapkan rendah.

b. Tahap pertumbuhan

Jika produk baru tersebut dapat memuaskan pasar, produk akan memasuki tahap pertumbuhan dimana penjualan mulai meningkat dengan cepat. Pesaing-pesaing baru akan masuk ke pasar dan mengenalkan tampilan produk baru sehingga pasar akan meluas. Biaya promosi yang dikeluarkan jumlahnya sama dengan tahap sebelumnya atau meningkat sedikit. Selama tahap pertumbuhan, laba meningkat karena biaya promosi menyebar dalam volume yang besar dan biaya unit produksi turun. Strategi yang dapat dilakukan perusahaan antara lain adalah peningkatan mutu produk, merubah tampilan, dan desain produk yang baru. Perusahaan juga dapat memasuki segmen pasar baru, meningkatkan cakupan distribusi, dan menurunkan harga untuk menarik pembeli yang sensitif terhadap harga.

c. Tahap kemapanan

Suatu produk memasuki tahap kemapanan ketika pertumbuhan penjualan produk tersebut melambat atau bahkan berhenti. Tahap kemapanan ini biasanya lebih panjang dari tahap sebelumnya dan menimbulkan tantangan-tantangan besar bagi manajemen pemasaran. Perusahaan seharusnya melakukan lebih banyak dari sekedar melindungi produknya. Perusahaan seharusnya menimbang untuk memodifikasi pasar, produk, dan bauran pemasaran.

- 1) Modifikasi pasar; perusahaan melakukan perluasan pasar dengan mengatur dua faktor yang menghasilkan volume penjualan, yaitu jumlah pemakai produk dan tingkat pemakaian produk. Dalam meningkatkan jumlah pemakai produk dapat dilakukan dengan menarik orang yang tidak menggunakan jenis produk tersebut, memasuki segmen pasar baru, dan memenangkan pelanggan pesaing. Sedangkan dalam meningkatkan pemakaian produk dapat dilakukan dengan membujuk pemakai produk untuk menggunakan produk lebih sering, membujuk pemakai produk untuk menggunakan lebih banyak dalam setiap kali pemakaian produk, dan menemukan penggunaan baru dari produk kemudian meyakinkan pemakai untuk menggunakan produk dengan cara yang lebih bervariasi.
- 2) Modifikasi produk; perusahaan melakukan perubahan karakteristik produk (kualitas, tampilan, atau model) untuk menarik para pengguna baru dan menginspirasi lebih banyak penggunaan.
- 3) Modifikasi bauran pemasaran; perusahaan dapat mencoba meningkatkan penjualan dengan mengubah satu atau lebih elemen bauran pemasaran.

d. Tahap kemunduran

Tahap kemunduran dialami suatu jenis produk ketika penjualan produk secara berangsur-angsur menurun dimana penurunannya mungkin terjadi secara lambat atau cepat. Penjualan menurun karena beberapa sebab, yaitu kemajuan di bidang teknologi, bergesernya selera konsumen, dan

persaingan yang semakin tajam. Perusahaan yang masih bertahan menurunkan jumlah produk yang mereka tawarkan. Tugas perusahaan adalah mengidentifikasi produk-produk dalam tahap penurunan dengan meninjau penjualan, pangsa pasar, biaya, dan *trend* laba secara teratur. Kemudian manajemen harus memutuskan apakah mempertahankan, memupuk, atau menghapuskan produk-produk yang mengalami penurunan penjualan tersebut.

2.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dimana teknik pengambilan sampel tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis teknik yang digunakan penulis adalah *purposive sampling* dimana penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu dengan mengambil sumber data yang ahli dalam bidang terkait. Penulis menggunakan teknik ini dalam melakukan pendekatan kualitatif yang akan membantu penulis menguraikan kebijakan pemasaran pihak Telkomsel untuk mendukung data-data yang akan dianalisis dalam penelitian ini. Penulis dalam hal ini melakukan wawancara dengan *Manager GraPARI Taluk Kuantan*.

2.5 Sumber dan Teknik Pengambilan Data

Sumber data primer penelitian ini penulis dapatkan dari data internal Telkomsel GraPARI Taluk Kuantan melalui pengambilan data-data dari *Marketing and Sales Department* Telkomsel GraPARI Taluk Kuantan. Sedangkan sumber data sekunder penelitian ini berasal dari studi literatur dan hasil wawancara dengan *Manager GraPsARI Taluk Kuantan*.

2.6 Teknik Analisis Data

Penulis menggunakan analisis korelasi dua variabel yaitu variabel perkembangan jumlah pelanggan kartuHALO Telkomsel wilayah Taluk Kuantan dan variabel tingkat pemakaian pulsa rata-rata pelanggan (ARPU) kartuHALO Telkomsel wilayah Taluk Kuantan. Analisis lanjutan terhadap kedua variabel

tersebut akan menggunakan analisis regresi sederhana. Rumusan analisis-analisis tersebut adalah sebagai berikut:

1. Analisis korelasi menurut Anto Dajan (1985)

$$r = \frac{n (\Sigma XY) - (\Sigma X) (\Sigma Y)}{\sqrt{n (\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2} \cdot \sqrt{n (\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2}} \quad (2.1)$$

Pada hakekatnya, nilai r dapat bervariasi dari -1 melalui 0 hingga 1 atau dapat dituliskan sebagai $-1 < r < 1$ yang berarti:

- a. Bila $r = -1$ atau mendekati -1, maka korelasinya dikatakan sangat kuat dan negatif. Kenaikan nilai-nilai X terjadi bersama-sama dengan penurunan nilai-nilai Y atau sebaliknya.
- b. Bila $r = 0$ atau mendekati 0, maka korelasinya dikatakan sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali.
- c. Bila $r = 1$ atau mendekati 1, maka korelasinya dikatakan positif dan sangat kuat sekali. Korelasi bersifat searah, kenaikan atau penurunan nilai-nilai X terjadi bersama-sama dengan kenaikan atau penurunan nilai-nilai Y.

Koefisien Determinasi dirumuskan sebagai berikut:

$$D = r^2$$

Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya hubungan itu, Dr. Sugiyono (2002) memberikan pedoman sebagai berikut:

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

2. Analisis regresi sederhana menurut Dr. Sugiyono (2002)

$$Y' = a + bX$$

Dimana:

Y' = subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = harga Y bila $X = 0$ (harga konstan)

b = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila nilai b positif maka arahnya naik, dan bila nilai b negatif maka arahnya turun.

X = subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Selain itu nilai a dan b dapat dicari dengan rumus berikut:

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} \quad (2.2)$$

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

2.7 Loyalitas dan Upaya Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

2.7.1 Pengertian Loyalitas

Loyalitas pelanggan dapat di bentuk melalui beberapa tahapan, mulai mencari calon pelanggan potensial sampai dengan partner yang akan membantu keuntungan bagi perusahaan, adapun pengertian loyalitas menurut Richard Oliver (1997) :

Komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melaksanakan pembelian ulang / berlangganan kembali dengan produk / jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang , meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi yang menyebabkan perubahan perilaku.

2.7.2 Upaya Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas dari pelanggan terhadap suatu produk ataupun perusahaan hendaknya terus dipertahankan, karena pelanggan yang loyal merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan, sementara itu untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, Jill Griffen (1995), menyarankan perusahaan untuk melakukan hal - hal berikut:

1. Memberikan keunggulan operasi
2. membentuk kedekatan dengan pelanggan
3. kepemimpinan multi produk
4. meriset pelanggan
5. melatih dan memotivasi staf untuk loyal
6. Membuat data pelanggan, menyediakan layanan pelanggan gratis
7. Melakukan *Relationship Marketing*

2.8 Strategi Harga

2.8.1 Definisi Harga

Siswanto Sutojo (1988) menyatakan harga adalah nilai tukar barang atau jasa dan berbagai macam manfaat lain yang bersangkutan dengan barang atau jasa. Bilson Simamora (2001) mendefinisikan harga sebagai nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengkonsumsian, penggunaan, atau kepemilikan atas barang atau jasa.

Penetapan harga dan persaingan harga telah menjadi masalah serius bagi manajemen perusahaan dimana banyak perusahaan yang tidak mampu menangani penetapan harga dengan baik. Kesalahan yang paling sering terjadi adalah penetapan harga terlalu berorientasi biaya, harga yang kurang sering direvisi untuk mengantisipasi perubahan pasar, dan harga yang kurang bervariasi untuk produk-produk dan segmen pasar yang berbeda. Selain itu, menurut Hermawan Kartajaya dkk (2003) perusahaan dalam menetapkan harga harus dapat menyeimbangkan antara sisi biaya dan konsumen serta menjaga konsistensi harga agar tidak membingungkan konsumen.

2.8.2 Pertimbangan Penetapan Harga

a. Faktor-faktor internal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga

- 1) Tujuan perusahaan; sebelum menetapkan harga, perusahaan harus memutuskan strateginya terhadap produk. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah penetapan harga produk. Tujuan perusahaan pada umumnya antara lain:
 - i. Kelangsungan hidup; tujuan ini ditetapkan perusahaan ketika menghadapi masalah kapasitas yang berlebihan, persaingan berat, atau keinginan konsumen yang berubah dengan menetapkan harga yang rendah dan berharap permintaan meningkat.
 - ii. Memaksimalkan laba berjalan; perusahaan mengestimasi permintaan dan biaya apa yang akan menimbulkan perbedaan harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba berjalan, arus kas, atau pengembalian investasi maksimum.
 - iii. Kepemimpinan mutu produk; pembebanan biaya menjadi tinggi untuk menutup kualitas dan biaya litbang yang tinggi.
 - iv. Tujuan lain; perusahaan juga bisa menggunakan harga untuk mencapai tujuan lain yang lebih spesifik. Perusahaan dapat menetapkan harga rendah untuk mencegah masuknya persaingan ke pasar atau menetapkan harga setingkat dengan pesaing untuk menstabilkan pasar.
- 2) Strategi bauran pemasaran; keputusan yang dibuat untuk variabel-variabel bauran pemasaran lain dapat mempengaruhi keputusan penetapan harga.
- 3) Biaya; unsur ini menciptakan landasan bagi harga yang akan dibebankan perusahaan untuk produknya. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutup semua biaya yang telah dikeluarkan dan memberikan tingkat pengembalian yang wajar untuk kerja keras dan risiko yang harus ditanggung perusahaan.

- 4) Pertimbangan organisasional; pihak manajemen harus memutuskan siapa yang berwenang dalam menetapkan harga atas dasar kompetensi.
- b. Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga
- 1) Pasar dan permintaan; biaya ditetapkan pada batas harga terendah, sedangkan pasar dan permintaan ditetapkan pada batas harga tertinggi. Pembeli konsumen dan industrial menyeimbangkan harga produk atau jasa dengan manfaat yang akan diperoleh dari kepemilikan atas produk.
 - 2) Harga dan tawaran pesaing; harga pesaing dan reaksi yang mungkin dilakukan pesaing terhadap tindakan perusahaan merupakan faktor yang berpengaruh dalam penetapan harga. Perusahaan perlu mempelajari harga dan mutu dari setiap tawaran pesaing.
 - 3) Faktor-faktor eksternal lain; ketika menetapkan harga, perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor-faktor lain di lingkungan eksternalnya. Kondisi ekonomi memiliki pengaruh besar pada strategi penetapan harga perusahaan. Faktor-faktor ekonomi seperti inflasi, resesi, dan tingkat bunga mempengaruhi keputusan penetapan harga karena mempengaruhi biaya produksi dan persepsi konsumen terhadap harga dan nilai produk. Faktor lainnya adalah distributor dimana perusahaan harus menetapkan harga yang memberi distributor laba yang pantas, memberikan dukungan, dan membantu menjual produk dengan efektif. Pemerintah adalah pengaruh eksternal penting lainnya pada keputusan penetapan harga. Faktor terakhir adalah struktur sosial masyarakat dimana dalam menetapkan harga, penjualan jangka pendek, pangsa pasar, dan sasaran laba perusahaan harus dilunakkan dengan pertimbangan-pertimbangan sosial yang lebih luas.

2.8.3 Pendekatan Penetapan Harga

Perusahaan dalam menetapkan harga harus mempertimbangkan hal-hal seperti kepekaan pasar terhadap harga, penentuan biaya produksi, analisis

terhadap persaingan, dan peraturan yang berlaku. Penetapan harga dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa metode berikut:

- a. Penetapan harga *mark-up*; perusahaan melakukan *mark-up* terhadap biaya produk tanpa menggunakan perhitungan baku.
- b. Penetapan harga berdasarkan sasaran pengembalian (*return target pricing*); perusahaan menetapkan harga atas dasar tingkat pengembalian investasi yang diinginkan.
- c. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan pembeli atas suatu produk; perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran non-harga untuk membentuk nilai persepsi dalam benak pelanggan.
- d. Penetapan harga nilai; perusahaan menetapkan harga yang cukup rendah untuk penawaran produk dengan mutu bagus. Harga harus dapat mewakili suatu penawaran yang bernilai tinggi bagi konsumen.
- e. Penetapan harga sesuai harga pasar; perusahaan memutuskan untuk menetapkan harga yang sesuai harga pasar untuk menjaga eksistensi produk di pasar.
- f. Penetapan harga penawaran tertutup; perusahaan menetapkan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana kompetitor akan menetapkan harga. Metode ini biasa dilakukan pada saat perusahaan mengikuti suatu *tender* proyek tertentu.

2.9 Strategi Promosi

2.9.1 Definisi Promosi

Bilson Simamora (2001) menyatakan promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Strategi promosi didefinisikan Craven (1994) sebagai tindakan perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari organisasi kepada pelanggan dan sasaran komunikasi lainnya.

Setiap bentuk promosi yang ada mempunyai kekuatan dan kelemahan masing-masing sehingga diperlukan strategi yang terintegrasi untuk dapat

meningkatkan kekuatan masing-masing komponen promosi dan merancang bauran promosi yang efektif dan efisien. Peran komunikator dan promotor harus dilakukan perusahaan agar tujuan tercapai dengan fokus kepada apa yang akan dikomunikasikan, kepada siapa dikomunikasikan, dan seberapa sering frekuensi komunikasi dilakukan. Komunikasi dalam konteks pemasaran merupakan dialog interaktif antara perusahaan dan pelanggannya yang berlangsung selama tahap prapenjualan, penjualan, konsumsi, dan pascakonsumsi.

2.9.2 Bauran Promosi

a. Periklanan

Periklanan merupakan suatu bentuk presentasi massal dan promosi barang, jasa, dan ide dalam media massa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Periklanan pada umumnya mengandung unsur-unsur sebagai berikut:

- 1) Presentasi umum; memberikan semacam keabsahan terhadap produk dengan bentuk penawaran yang baku. Banyak pihak menerima pesan yang sama dan motif pembelian telah diketahui serta dimaklumi oleh umum.
- 2) Tersebar secara luas; memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali, menerima dan membandingkan pesan dari kompetitor. Iklan dalam skala besar juga menyiratkan sisi positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan penjual.
- 3) Ekspresi yang lebih kuat; dramatisasi terhadap produk dan perusahaan itu sendiri terbuka untuk dilakukan melalui media percetakan, audio, dan warna yang penuh arti serta video yang atraktif.
- 4) Tidak bersifat personal; konsumen tidak dipaksa harus membeli karena komunikasi yang terjadi bersifat monolog.

b. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek dalam aktivitas promosi untuk menstimulasi pembelian suatu produk dengan cara yang bervariasi, seperti pameran dagang, insentif penjualan, kupon, dan lain sebagainya. Manfaat yang diberikan oleh promosi penjualan antara lain:

- 1) Komunikasi; promosi penjualan biasanya menarik perhatian dan memberikan informasi yang diharapkan dapat mengarahkan konsumen untuk membeli produk bersangkutan.
- 2) Insentif; bentuk promosi penjualan memadukan sejumlah unsur kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang diarahkan untuk memberi nilai tambah bagi konsumen.
- 3) Ajakan; promosi penjualan merupakan ajakan agar transaksi penjualan dapat terjadi saat itu juga.
- 4) Responsif; promosi penjualan dapat dilakukan ketika terjadi peristiwa-peristiwa khusus yang dapat dimanfaatkan perusahaan dalam menjual produknya.

Pengendalian terhadap promosi penjualan perlu dilakukan untuk mencegah pihak lain mengambil keuntungan secara berlebihan karena promosi penjualan lebih bersifat sebagai komponen pendukung strategi promosi.

c. Penjualan personal

Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal membantu dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Ciri khusus penjualan personal adalah sebagai berikut:

- 1) Interaksi personal; penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih cermat.
- 2) Mempererat; penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan, mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan. Wiraniaga yang efektif tahu apa yang terbaik untuk pelanggannya sehingga hubungan jangka panjang bukan tidak mungkin terjadi.

- 3) Tanggapan; penjualan personal membuat pembeli mempunyai keharusan untuk mendengarkan pemaparan wiraniaga dan memberikan tanggapan atas apa yang telah dipaparkan wiraniaga.

d. Hubungan masyarakat dan publisitas

Hubungan masyarakat dan publisitas merupakan stimulasi non-personal terhadap permintaan atas barang, jasa, dan ide dengan berita komersial yang berarti dalam media massa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan dan produknya. Sifat-sifat khusus yang dimiliki hubungan masyarakat dan publisitas antara lain:

- 1) Kredibilitas yang tinggi; berita dan gambarnya lebih dipercaya oleh publik dibandingkan dengan iklan.
- 2) Kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya; hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan.
- 3) Dramatisasi; hubungan masyarakat mempunyai kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

e. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung merupakan bentuk promosi dengan menggunakan media-media seperti surat, telepon, faksimili, *e-mail*, dan alat penghubung lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dan mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Bentuk pemasaran langsung memiliki banyak variasi tergantung kreativitas dan inovasi perusahaan. Ciri-ciri khusus pemasaran langsung antara lain:

- 1) Non-publik; pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu.
- 2) Spesifik; pesan dapat disiapkan sesuai karakter dan preferensi calon pelanggan yang dituju.
- 3) Interaktif; pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

- 4) Terbaru; pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat mengikuti perkembangan situasi.

Perusahaan harus melakukan perhitungan dengan cermat sebelum memilih program promosi yang akan dilakukannya terhadap produk tertentu. Masing-masing program dalam bauran promosi memiliki kelebihan dan kekurangan yang harus dipertimbangkan perusahaan dalam memilih program promosi yang paling efektif dan efisien. Hal itu dimaksudkan agar perusahaan tidak menghabiskan biaya yang terlalu besar dalam mencapai tingkat penjualan yang diinginkan.

2.10 Strategi Distribusi

2.10.1 Definisi Distribusi

Kotler dan AB Susanto (2001) mendefinisikan distribusi atau saluran pemasaran sebagai sekumpulan organisasi independen yang terlibat dalam proses membuat suatu produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Sistem distribusi sebagai sumber daya eksternal utama memerlukan waktu bertahun-tahun dalam membangunnya dan perusahaan tidak dapat melakukan perubahan dalam waktu singkat. Sistem distribusi merupakan rangkaian komitmen jangka panjang yang luas antara manajemen perusahaan dengan perusahaan lain dan pasar yang dilayani.

Saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan produk atau memberikan jasa dari produsen kepada konsumen mengatasi kesenjangan waktu, lokasi, dan pemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkannya. Anggota saluran pemasaran melaksanakan sejumlah fungsi utama sebagai berikut:

- a. Informasi; pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan, pesaing, dan pelaku lain serta kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang potensial secara aktual.
- b. Promosi; pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.

- c. Negosiasi; usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
- d. Pemesanan; komunikasi terbalik dari anggota saluran pemasaran dengan produsen mengenai minat untuk membeli.
- e. Pembayaran; transfer kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau orang ke organisasi atau orang yang lain.

2.10.2 Pemilihan Saluran Distribusi

Craven (1994) menyatakan bahwa dalam melakukan pemilihan saluran distribusi diperlukan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menentukan tipe pengaturan saluran; terdapat dua tipe utama dalam hal ini, yaitu tipe konvensional dan tipe vertikal. Saluran konvensional adalah suatu kelompok organisasi independen yang dihubungkan secara horizontal dimana setiap organisasi berusaha untuk menata organisasinya sendiri dengan hanya sedikit perhatian pada kinerja keseluruhan saluran. Saluran vertikal adalah jaringan yang dikelola secara profesional dan terpusat yang dimaksudkan untuk mencapai penghematan dari segi teknologi, manajerial, dan promosi melalui integrasi, koordinasi, dan sinkronisasi pemasaran yang mengalir dari titik produksi ke titik penggunaan terakhir.
- b. Menentukan intensitas distribusi yang diinginkan; strategi yang dapat digunakan yaitu strategi distribusi eksklusif, strategi distribusi selektif, dan strategi distribusi intensif. Distribusi eksklusif mencakup jumlah perantara yang sangat terbatas untuk mempertahankan pengendalian terhadap tingkat jasa dan hasil pelayanan. Distribusi selektif mencakup penggunaan lebih dari beberapa perantara dimana biasa digunakan oleh perusahaan mapan, perusahaan baru yang mapan, dan perusahaan baru yang berusaha mendapatkan distributor. Distribusi intensif mencakup sebanyak mungkin perantara agar barang dan jasa dapat ditempatkan sebanyak mungkin di tempat penjualan akhir.

- c. Menentukan bentuk saluran; terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi antara lain pertimbangan pengguna akhir, karakteristik produk, kemampuan dan sumber daya pabrikan, fungsi-fungsi yang disyaratkan, serta ketersediaan dan keterampilan para perantara.

2.11 Program Grapari

Graha Pari Sraya atau yang disingkat GraPARI berasal dari Bahasa Sansekerta yang diberikan oleh Sri Sultan Hamengkubuwono X untuk nama kantor pelayanan Telkomsel sebagai tanda penghargaan atas diresmikannya kantor pelayanan Telkomsel di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sejak itulah seluruh kantor pelayanan Telkomsel ditetapkan dengan nama GraPARI Telkomsel atau Grha Pari Sraya Telkomsel. Selain sebagai kantor pelayanan yang memfokuskan diri untuk melayani pelanggannya, GraPARI juga menyediakan penjualan produk sendiri seperti kartuHALO dan simPATI .

GraPARI tidak menjual perangkat telepon selular kecuali jika ada kebijaksanaan tertentu untuk menjual dalam bentuk paket produk Telkomsel, hal inipun tidak selalu dilakukan. Sehingga jika ada pelanggan yang ingin membeli perangkat telepon selular terpisah dari produk Telkomsel maka GraPARI akan menyarankan untuk mendapatkannya pada dealer resmi, outlet eksklusif, maupun ritel yang telah bekerjasama dengan Telkomsel. GraPARI menjual dan memasarkan kartuHALO maupun simPATI untuk mempermudah masyarakat memperoleh produk Telkomsel karena ada di antara pelanggan di seluruh Indonesia tersebut hanya tahu bahwa untuk mendapatkan kartuHALO dan simPATI harus ke kantor Telkomsel .

Mereka belum mengetahui bahwa kartuHALO dan simPATI juga dapat diperoleh di dealer resmi, outlet eksklusif maupun ritel. Dengan kata lain GraPARI hanya sebagai salah satu alternatif kemudahan untuk memperoleh dan menutupi pangsa pasar yang tidak tertampung oleh saluran distribusi Telkomsel lainnya. Pelanggan yang datang ke GraPARI untuk mendapatkan kartuHALO maupun simPATI bukan hanya pelanggan perseorangan / individual tetapi juga dealer resmi, outlet eksklusif dan juga ritel. Jenis pemesanan yang dilakukan oleh pihak saluran distribusi tentunya berbeda dalam hal prosedur dan pembayaran.

2.12 Kartu Halo

Latar belakang pihak Telkomsel meluncurkan program HALObebas adalah untuk mengakomodasi kebutuhan pelanggan akan adanya suatu produk selular pascabayar yang memiliki beragam fasilitas sesuai dengan kebutuhan, kemampuan, dan perilaku komunikasinya. Segmentasi yang ditetapkan Telkomsel dalam program ini sesuai dengan pilihan program HALObebas dimana terdapat paket bebas *roaming* nasional untuk pelanggan yang memiliki tingkat mobilitas tinggi sehingga pelanggan tidak terbebani dengan biaya *roaming* dimanapun dia berada di seluruh Indonesia.

Pilihan paket yang kedua adalah paket bebas 150 SMS tiap bulannya untuk pelanggan dengan perilaku komunikasi yang ingin praktis dengan hanya menulis SMS dalam berkomunikasi. Pilihan paket yang terakhir adalah paket bebas abonemen untuk pelanggan yang tidak memiliki mobilitas tinggi atau memiliki kemampuan yang terbatas dalam anggaran komunikasi bulannya.

kartuHALO adalah *SIM (Subscriber Identity Module) card* GSM Telkomsel. Dalam *SIM card* kartuHALO inilah tertampung data pelanggan, fasilitas yang dapat dinikmati pelanggan serta PIN guna menjaga kerahasiaan data yang terdapat di dalamnya. Tampilan kartuHALO memiliki keunikan yang tidak terdapat pada *SIM card* lainnya. Dengan menampilkan gambar yang menonjolkan adat istiadat dari seluruh propinsi di Indonesia Telkomsel ingin menyampaikan pesan bahwa Telkomsel adalah operator yang memiliki cakupan di seluruh tanah air dan semangat jiwa nasionalisme. kartuHALO memiliki keunggulan dibandingkan dengan *SIM card* operator lain, yaitu:

1) Cakupan terluas di Indonesia

kartuHALO memiliki cakupan bukan hanya kota-kota besar/ibukota propinsinya saja tetapi juga lebih dari 340 kota-kota kecil dan Dati II di seluruh Indonesia. kartuHALO juga dapat digunakan di kota-kota tujuan wisata seperti Prambanan, Borobudur, Samosir, dan lain sebagainya.

2) Keragaman fasilitas

Dengan kartuHALO, pelanggan dapat menggunakan beragam fasilitas yang tidak terdapat dalam *SIM card* operator lain seperti *Farida (Fax response and interactive data)*, *e-phone*, dan lain sebagainya.

3) Tarif ekonomis

Dengan memberlakukan *Point of Charging* (POC) yang luas dan menguntungkan bagi pelanggan, tarif kartuHALO menjadi sangat ekonomis. Hal ini juga didukung sistem penghitungan pulsa yang tidak mengenal nilai minimum.

4) Mitra *roaming* terbanyak

Telkomsel telah mampu mencakup 5 benua dan menjalin kerjasama dengan lebih dari 100 operator di seluruh dunia.

2.13 Definisi Regresi Linier Pengertian

2.13.1 Pengertian

Tergantung dan memprediksi variabel tergantung dengan menggunakan variabel bebas. Gujarati (2006) mendefinisikan analisis regresi sebagai kajian terhadap hubungan satu variabel yang disebut sebagai variabel yang diterangkan (the explained variabel) dengan satu atau dua variabel yang menerangkan (the explanatory). Variabel pertama disebut juga sebagai variabel tergantung dan variabel kedua disebut juga sebagai variabel bebas. Jika variabel bebas lebih dari satu, maka analisis regresi disebut regresi linear berganda. Disebut berganda karena pengaruh beberapa variabel bebas akan dikenakan kepada variabel tergantung.

2.13.2 Tujuan

Tujuan menggunakan analisis regresi ialah

1. Membuat estimasi rata-rata dan nilai variabel tergantung dengan didasarkan pada nilai variabel bebas.
2. Menguji hipotesis karakteristik dependensi.
3. Untuk meramalkan nilai rata-rata variabel bebas dengan didasarkan pada nilai variabel bebas diluar jangkaun sample.

2.13.3 Asumsi

Penggunaan regresi linear sederhana didasarkan pada asumsi diantaranya sbb:

1. Model regresi harus linier dalam parameter.
2. Variabel bebas tidak berkorelasi dengan *disturbance term* (Error).
3. Nilai *disturbance term* sebesar 0 atau dengan simbol sebagai berikut:
 $(E(U / X) = 0$.
4. Varian untuk masing-masing *error term* (kesalahan) konstan.
5. Tidak terjadi otokorelasi.
6. Model regresi dispesifikasi secara benar. Tidak terdapat bias spesifikasi dalam model yang digunakan dalam analisis empiris.
7. Jika variabel bebas lebih dari satu, maka antara variabel bebas (explanatory) tidak ada hubungan linier yang nyata.

2.13.4 Persyaratan Penggunaan Model Regresi

Model kelayakan regresi linear didasarkan pada hal-hal sebagai berikut:

- a. Model regresi dikatakan layak jika angka signifikansi pada ANOVA sebesar < 0.05
- b. Predictor yang digunakan sebagai variabel bebas harus layak. Kelayakan ini diketahui jika angka Standard Error of Estimate $<$ Standard Deviation
- c. Koefesien regresi harus signifikan. Pengujian dilakukan dengan Uji T. Koefesien regresi signifikan jika $T \text{ hitung} > T \text{ table}$ (nilai kritis)
- d. Tidak boleh terjadi multikolinieritas, artinya tidak boleh terjadi korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah antar variabel bebas. Syarat ini hanya berlaku untuk regresi linier berganda dengan variabel bebas lebih dari satu.
- e. Tidak terjadi otokorelasi. Terjadi otokorelasi jika angka Durbin dan Watson (DB) sebesar < 1 dan > 3
- f. Keselerasan model regresi dapat diterangkan dengan menggunakan nilai r^2 semakin besar nilai tersebut maka model semakin baik. Jika

nilai mendekati 1 maka model regresi semakin baik. Nilai r^2 mempunyai karakteristik diantaranya: 1) selalu positif, 2) Nilai r^2 maksimal sebesar 1. Jika Nilai r^2 sebesar 1 akan mempunyai arti kesesuaian yang sempurna. Maksudnya seluruh variasi dalam variabel Y dapat diterangkan oleh model regresi. Sebaliknya jika r^2 sama dengan 0, maka tidak ada hubungan linier antara X dan Y.

- g. Terdapat hubungan linier antara variabel bebas (X) dan variabel tergantung (Y)
- h. Data harus berdistribusi normal
- i. Data berskala interval atau rasio
- j. Kedua variabel bersifat dependen, artinya satu variabel merupakan variabel bebas (disebut juga sebagai variabel predictor) sedang variabel lainnya variabel tergantung (disebut juga sebagai variabel response)

2.13.5 Linieritas

Ada dua macam linieritas dalam analisis regresi, yaitu linieritas dalam variabel dan linieritas dalam parameter. Yang pertama, linier dalam variabel merupakan nilai rata-rata kondisional variabel tergantung yang merupakan fungsi linier dari variabel (variabel) bebas. Sedang yang kedua, linier dalam parameter merupakan fungsi linier parameter dan dapat tidak linier dalam variabel.

2.13.6 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat didasarkan dengan menggunakan dua hal, yaitu: tingkat signifikansi atau probabilitas (α) dan tingkat kepercayaan atau *confidence interval*. Didasarkan tingkat signifikansi pada umumnya orang menggunakan 0,05. Kisaran tingkat signifikansi mulai dari 0,01 sampai dengan 0,1. Yang dimaksud dengan tingkat signifikansi adalah probabilitas melakukan kesalahan tipe I, yaitu kesalahan menolak hipotesis ketika hipotesis tersebut benar. Tingkat kepercayaan pada umumnya ialah sebesar 95%, yang dimaksud dengan tingkat kepercayaan ialah tingkat dimana sebesar 95% nilai sample akan mewakili nilai

populasi dimana sample berasal. Dalam melakukan uji hipotesis terdapat dua hipotesis, yaitu:

- H_0 (hipotesis nol) dan H_1 (hipotesis alternatif)

Contoh uji hipotesis misalnya rata-rata produktivitas pegawai sama dengan 10 ($\mu = 10$), maka bunyi hipotesisnya ialah:

- H_0 : Rata-rata produktivitas pegawai sama dengan 10
- H_1 : Rata-rata produktivitas pegawai tidak sama dengan 10

Hipotesis statistiknya:

- $H_0: \mu = 10$
- $H_1: \mu > 10$ Untuk uji satu sisi (*one tailed*) atau
- $H_1: \mu < 10$
- $H_1: \mu \neq 10$ Untuk uji dua sisi (*two tailed*)

2.14 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori yang telah penulis uraikan, maka penulis mengambil jawaban sementara bahwa:

1. Perkembangan jumlah pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap tingkat pemakaian produk.
2. Perkembangan jumlah pelanggan melalui suatu strategi pengembangan pasar berpengaruh kuat terhadap tingkat pemakaian produk tersebut.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian metodologi penelitian mempunyai peranan sangat penting karena pada metodologi penelitian ini menggambarkan langkah-langkah pemecahan permasalahan yang diangkat mulai dari awal hingga akhir.

Pada Bab ini menguraikan metodologi penelitian yang akan dilewati dari awal penelitian sampai akhir dari penelitian tersebut. Metodologi digunakan untuk mengarahkan dan mempermudah proses analisis dalam mencari solusi dalam memecahkan masalah, merancang manajemen penelitian secara baik serta untuk menentukan kualitas dari suatu penelitian.

Dengan mengikuti tahapan-tahapan metodologi penelitian ini, maka mutu dan isi dari penelitian ini akan lebih baik. Adapun tahap-tahap yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Telkomsel GraPARI Taluk Kuantan yang berlokasi di JL. Merdeka Taluk Kuantan. Penelitian dilaksanakan pada bulan Maret 2011.

3.2 Sifat Penelitian

Penelitian terhadap dampak program HALObebas produk kartuHALO Telkomsel terhadap kinerja GraPARI Taluk Kuantan ini menggunakan metode penelitian evaluasi, dimana menurut Dr. Sugiyono (2002) merupakan bagian dari proses pembuatan keputusan, yaitu untuk membandingkan suatu kejadian, kegiatan, dan produk dengan standar dan program yang telah ditetapkan. Kidder (1981) membagi penelitian evaluasi menjadi dua jenis, yaitu penelitian evaluasi formatif yang menekankan pada proses dan evaluasi sumatif yang menekankan pada produk. Evaluasi formatif ingin mendapatkan *feedback* dari suatu aktivitas dalam proses, sehingga dapat digunakan untuk meningkatkan program atau produk. Evaluasi sumatif menekankan pada efektivitas pencapaian program yang berupa produk tertentu.

Penelitian ini menurut tingkat penjelasannya akan menggunakan jenis penelitian asosiatif dimana jenis penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Bentuk hubungan antara variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah hubungan kausal (sebab-akibat). Penulis mencoba mengungkapkan seberapa kuat pengaruh perkembangan jumlah pelanggan kartuHALO Telkomsel melalui program HALObebas terhadap tingkat pemakaian pulsa rata-rata pelanggan kartuHALO Telkomsel wilayah Taluk Kuantan.

3.3 Data yang Dikumpulkan

Data-data yang dikumpulkan penulis terdiri atas data kuantitatif dan data kualitatif. Data-data yang dikumpulkan antara lain:

1. Data perkembangan jumlah pelanggan (*customer base*) kartuHALO Telkomsel wilayah Taluk Kuantan.
2. Data tingkat pemakaian pulsa rata-rata pelanggan (ARPU: *Average Revenue Per User*) kartuHALO Telkomsel wilayah Taluk Kuantan.
3. Data jumlah penjualan (*sales*) kartuHALO Telkomsel di wilayah Taluk Kuantan.
4. Data jumlah penutupan nomor (*churn*) kartuHALO Telkomsel wilayah Taluk Kuantan.
5. Data kualitatif mengenai sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi, produk-produk perusahaan, pelayanan yang diberikan perusahaan, perjalanan dan penghargaan yang diperoleh perusahaan serta kebijakan pemasaran perusahaan.

3.4 Variabel Penelitian

Pada dasarnya yang menjadi objek penelitian adalah variable, sebab variable adalah “gejala yang bervariasi yang menjadi titik perhatian suatu penelitian” (Arikunto, 1996). Variabel yang diteliti harus sesuai dengan permasalahan dan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini.

3.4.1 Variabel Bebas atau Independent Variabel (X)

Yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain atau yang diselidiki pengaruhnya, adapun yang menjadi variabel bebas (X) dalam penelitian ini terdiri dari :

a. Bebas *roaming* nasional (X1)

Bebas *roaming* nasional adalah untuk pelanggan yang memiliki tingkat mobilitas tinggi sehingga pelanggan tidak terbebani dengan biaya *roaming* dimanapun dia berada diseluruh Indonesia.

Bebas *roaming* nasional yaitu penambahan jumlah pelanggan yang memilih program bebas roaming nasional dari tahun ke tahun.

b. Paket bebas 150 SMS (X2)

Paket bebas 150 SMS adalah untuk pelanggan dengan perilaku komunikasi yang ingin praktis dengan hanya menulis SMS dalam berkomunikasi.

Paket bebas 150 SMS yaitu penambahan jumlah pelanggan yang memilih program bebas 150 SMS dari tahun ke tahun.

c. Paket bebas abonemen (X3)

Paket bebas abonemen adalah untuk pelanggan yang tidak memiliki mobilitas tinggi atau memiliki kemampuan yang terbatas dalam anggaran komunikasi bulannya.

Paket bebas abonemen yaitu penambahan jumlah pelanggan yang memilih program bebas abonemen dari tahun ke tahun.

3.4.2 Variabel Terikat atau Dependent Variabel (Y)

Variabel terikat adalah gejala atau unsur yang diperoleh variabel lain. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah total pemakaian pulsa pelanggan. total pemakaian pulsa pelanggan adalah biaya yang nantinya dikenakan pada setiap bulannya yang harus dibayar oleh pelanggan dalam hitungan harga (rupiah). Indikatornya adalah loyalitas pelanggan, waktu pemakaian, jumlah tagihan.

3.5 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dimana teknik pengambilan sampel tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Jenis teknik yang digunakan penulis adalah *purposive sampling* dimana penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu dengan mengambil sumber data yang ahli dalam bidang terkait. Penulis menggunakan teknik ini dalam melakukan pendekatan kualitatif yang akan membantu penulis menguraikan kebijakan pemasaran pihak Telkomsel untuk mendukung data-data yang akan dianalisis dalam penelitian ini. Penulis dalam hal ini melakukan wawancara dengan *Manager GraPARI Taluk Kuantan*.

3.6 Sumber dan Teknik Pengambilan Data

Sumber data primer penelitian ini penulis dapatkan dari data internal Telkomsel GraPARI Taluk Kuantan melalui pengambilan data-data dari *Marketing and Sales Department* Telkomsel GraPARI Taluk Kuantan. Sedangkan sumber data sekunder penelitian ini berasal dari studi literatur dan hasil wawancara dengan *Manager GraPsARI Taluk Kuantan*.

3.7 Teknik Analisis Data

Penulis menggunakan analisis korelasi dua variabel yaitu variabel perkembangan jumlah pelanggan kartuHALO Telkomsel wilayah Taluk Kuantan dan variabel tingkat pemakaian pulsa rata-rata pelanggan (ARPU) kartuHALO Telkomsel wilayah Taluk Kuantan. Analisis lanjutan terhadap kedua variabel tersebut akan menggunakan analisis regresi sederhana. Rumusan analisis-analisis tersebut adalah sebagai berikut:

1. Analisis korelasi menurut Anto Dajan (1985)

$$r = \frac{n (\Sigma XY) - (\Sigma X) (\Sigma Y)}{\sqrt{n (\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2} \cdot \sqrt{n (\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2}} \quad (3.1)$$

Pada hakekatnya, nilai r dapat bervariasi dari -1 melalui 0 hingga 1 atau dapat dituliskan sebagai $-1 < r < 1$ yang berarti:

- a. Bila $r = -1$ atau mendekati -1, maka korelasinya dikatakan sangat kuat dan negatif. Kenaikan nilai-nilai X terjadi bersama-sama dengan penurunan nilai-nilai Y atau sebaliknya.

- b. Bila $r = 0$ atau mendekati 0, maka korelasinya dikatakan sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali.
- c. Bila $r = 1$ atau mendekati 1, maka korelasinya dikatakan positif dan sangat kuat sekali. Korelasi bersifat searah, kenaikan atau penurunan nilai-nilai X terjadi bersama-sama dengan kenaikan atau penurunan nilai-nilai Y.

Koefisien Determinasi dirumuskan sebagai berikut:

$$D = r^2$$

Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya hubungan itu, Dr. Sugiyono (2002) memberikan pedoman sebagai berikut:

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

2. Analisis regresi sederhana menurut Dr. Sugiyono (2002)

$$Y' = a + bX$$

Dimana:

Y' = subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = harga Y bila $X = 0$ (harga konstan)

b = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila nilai b positif maka arahnya naik, dan bila nilai b negatif maka arahnya turun.

X = subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

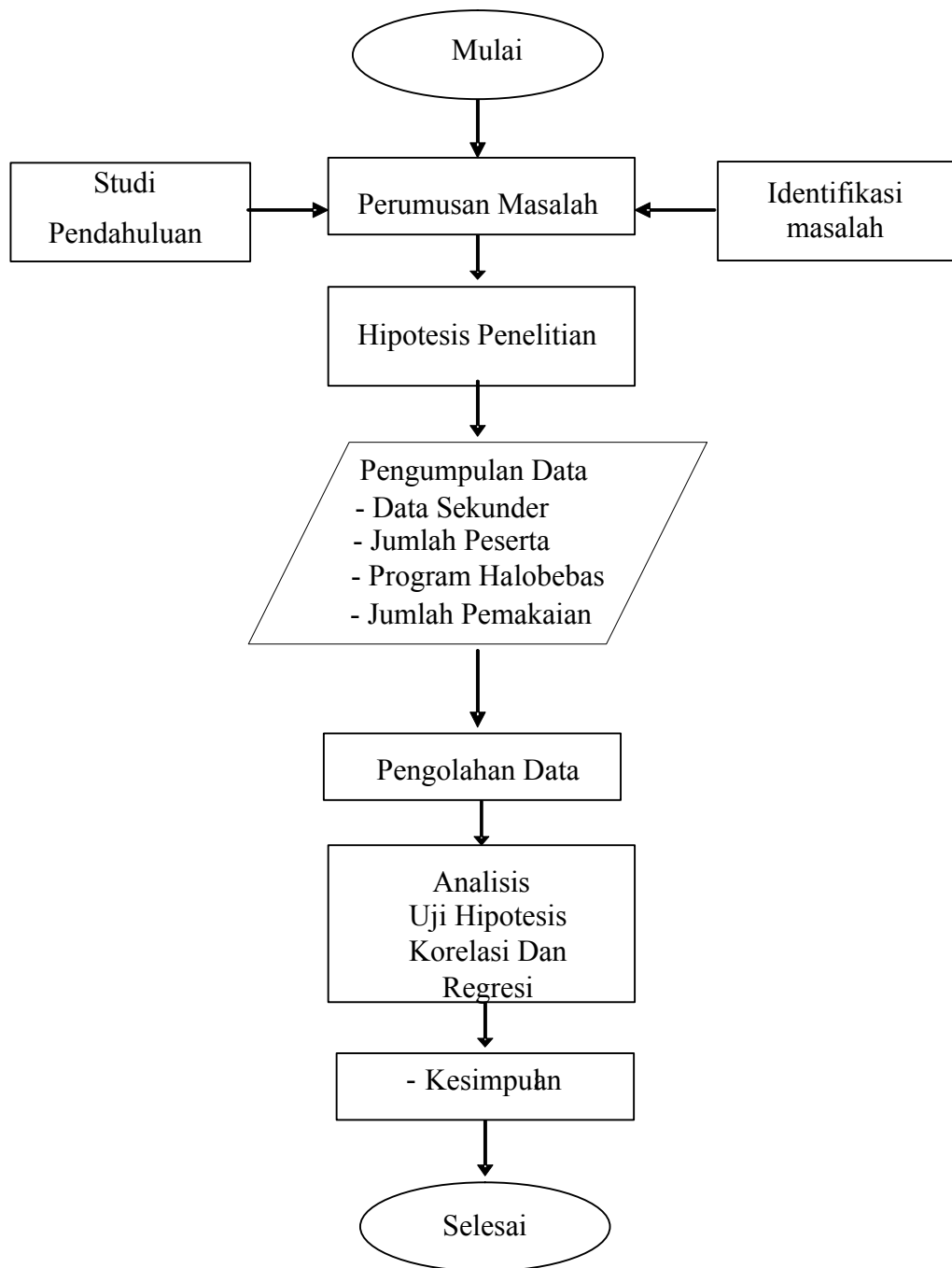
Selain itu nilai a dan b dapat dicari dengan rumus berikut:

$$a = \frac{(\Sigma Y) (\Sigma X^2) - (\Sigma X) (\Sigma XY)}{n (\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2} \quad (3.2)$$

$$b = \frac{n (\Sigma XY) - (\Sigma X) (\Sigma Y)}{n (\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2}$$

3.8 Penutup

Hasil akhir dari suatu penelitian adalah sebuah kesimpulan, yang akan menjelaskan secara ringkas hasil dari penelitian. Kesimpulan yang dibuat harus sesuai dengan tujuan yang tercantum pada Bab 1, artinya tujuan dari sebuah penelitian dapat tergambar dan diukur dari kesimpulan yang di uraikan. Sedangkan saran merupakan masukan-masukan yang penulis berikan kepada grapari Telkomsel Taluk Kuantan untuk memperbaiki sistim kerja di grapari Telkomsel Taluk Kuantan.



Gambar 3.1 *Flow chart* Metodologi Penelitian

BAB V

ANALISA

5.1 Analisa Hasil Pengumpulan Data

Pada saat penelitian ini dilakukan, proses dalam melakukan pengumpulan data dengan melakukan wawancara langsung dengan pimpinan GraPARI Telkomsel Taluk Kuantan. Adapun data-data yang dikumpulkan pada penelitian ini diantaranya adalah data jumlah penjualan kartuHALO, jumlah penutupan nomor kartuHALO, jumlah perkembangan kartuHALO, tingkat ARPU kartuHALO. Semua data yang diambil 4 tahun yaitu pada tahun 2007 - 2010.

5.2 Analisa Hasil Pengolahan Data

Pengolahan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perhitungan manual dan perhitungan menggunakan *software*. Hasil dari analisisnya dapat dilihat sebagai berikut:

5.2.1 Analisis Data Jumlah Penjualan KartuHALO

Berdasarkan data jumlah penjualan kartuHALO Telkomsel wilayah Taluk Kuantan bulan Januari 2007 hingga bulan Juni 2010 dapat diketahui bahwa jumlah total penjualan kartuHALO sebelum penerapan program HALObebas (periode Januari 2007 – Maret 2008) adalah sebesar 250 nomor kartuHALO, dan jika dirata-ratakan perbulannya adalah 16.66 nomor kartuHALO. Sedangkan jumlah total penjualan kartuHALO pada masa 33 bulan penerapan program HALObebas (periode April 2008 – Desember 2010) adalah sebesar 665 nomor kartuHALO dan jika di rata-ratakan perbulannya adalah 20.15 nomor kartuHALO. Berdasarkan data jumlah total penjualan kartuHALO pada tiga periode dengan rentang waktu yang sama (33 bulan) tersebut, dapat diketahui bahwa program HALObebas sangat efektif dalam merebut pangsa pasar dimana pada periode 33 bulan program HALObebas mampu

meningkatkan jumlah total penjualan kartuHALO sebesar 20.9% dibandingkan periode 33 bulan sebelum penerapan program HALObebas.

5.2.2 Analisis Data Jumlah Penutupan Nomor KartuHALO

Berbeda dengan sistem penjualan kartuHALO, pelanggan yang ingin melakukan penutupan nomor kartuHALO hanya bisa melakukannya di GraPARI yang menerbitkan surat tagihan bulanan pelanggan tersebut. Berdasarkan data jumlah penutupan nomor kartuHALO Telkomsel wilayah Taluk Kuantan bulan Januari 2007 hingga bulan Desember 2010 dapat diketahui bahwa jumlah total penutupan nomor kartuHALO sebelum penerapan program HALObebas (periode Januari 2007 – Maret 2008) adalah sebesar 104 nomor dan jika di rata-ratakan perbulannya adalah 6.93. Sedangkan jumlah total penutupan nomor kartuHALO pada masa 33 bulan pertama penerapan program HALObebas (periode April 2008 – Desember 2010) adalah sebesar 298 nomor dan jika di rata-ratakan perbulannya adalah 9.03. Setelah mengetahui jumlah total penutupan nomor kartuHALO pada kedua periode tersebut dapat disimpulkan bahwa program HALObebas tidak efektif dalam menekan jumlah penutupan nomor kartuHALO dimana pada 33 bulan pertama program HALObebas jumlah penutupan nomor kartuHALO naik sebesar 30% dibandingkan periode 33 bulan sebelum penerapan program HALObebas.

5.2.3 Analisis Perkembangan Jumlah Pelanggan KartuHALO

Berdasarkan data perkembangan jumlah pelanggan kartuHALO Telkomsel wilayah Taluk Kuantan bulan Januari 2007 hingga bulan Juni 2010 dapat diketahui bahwa pada masa 15 bulan sebelum penerapan program HALObebas (periode Januari 2007 – Maret 2008) terdapat peningkatan jumlah pelanggan sebesar 126 pelanggan. Melalui data tersebut dapat diketahui bahwa tingkat pertumbuhan jumlah pelanggan kartuHALO pada periode 15 bulan sebelum penerapan program HALObebas adalah sebesar 14.16%. Sedangkan pada 33 bulan penerapan program HALObebas (periode April 2008 – Desember 2010) terdapat peningkatan jumlah pelanggan sebesar 343

pelanggan. Melalui data tersebut dapat diketahui tingkat pertumbuhan jumlah pelanggan kartuHALO pada masa 33 bulan pertama penerapan program HALObebas sebesar 30.87%. Hasil perbandingan kedua periode tersebut menyimpulkan bahwa program HALObebas sangat efektif dalam meningkatkan pertumbuhan jumlah pelanggan kartuHALO Telkomsel wilayah Taluk Kuantan.

5.2.4 Analisis Data Tingkat Pemakaian Pulsa Rata-Rata Pelanggan KartuHALO

Data tingkat pemakaian pulsa rata-rata pelanggan (ARPU: *Average Revenue Per User*) adalah data rata-rata tagihan bulanan seluruh pelanggan kartuHALO wilayah Taluk Kuantan dimana tagihan bulanan tersebut terdiri atas jumlah pemakaian pulsa, abonemen (jika menggunakan abonemen) dan biaya *roaming* (jika pelanggan tidak menggunakan paket bebas *roaming* dan terjadi penggunaan *roaming*).

Berdasarkan data tingkat pemakaian pulsa rata-rata pelanggan kartuHALO Telkomsel wilayah Taluk Kuantan bulan Januari 2007 hingga bulan Desember 2010 dapat diketahui bahwa pada masa 15 bulan penerapan program HALObebas (periode Januari 2007 – Maret 2008) rata-rata tingkat pemakaian pulsa adalah sebesar Rp. 175.664,-. Angka tersebut berasal dari jumlah tingkat pemakaian pulsa rata-rata pelanggan pada periode Januari 2007 hingga Maret 2008 yang kemudian dibagi jumlah bulan pada periode tersebut. Sedangkan rata-rata tingkat pemakaian pulsa pada masa 33 bulan penerapan program HALObebas (periode April 2008 – Desember 2010) adalah sebesar Rp. 199.377,- dimana angka tersebut diperoleh dengan menggunakan metode yang sama seperti pada periode sebelumnya.

Melalui perbandingan rata-rata tingkat pemakaian pulsa pada kedua periode tersebut dapat diketahui bahwa pada masa 33 bulan program HALObebas terjadi kenaikan rata-rata pemakaian pulsa pelanggan sebesar 13.50% dibanding masa 15 bulan sebelum penerapan program HALObebas.

5.3 Analisis Korelasi

5.3.1 Berdasarkan Probabilitas

H_0 : Tidak ada hubungan perkembangan pelanggan melalui program HALObebas terhadap tingkat pemakaian pulsa rata-rata pelanggan.

H_1 : Ada hubungan perkembangan pelanggan melalui program HALObebas terhadap tingkat pemakaian pulsa rata-rata pelanggan.

Pengambilan keputusan :

$\text{Probabilitas}_{\text{hitung}} > \text{Probabilitas } \alpha \rightarrow H_0 \text{ diterima}$

$\text{Probabilitas}_{\text{hitung}} > \text{Probabilitas } \alpha \rightarrow H_0 \text{ ditolak}$

Dari hasil pengolahan data diperoleh:

- $\text{Probabilitas}_{\text{hitung}} = 0.000$
- $\text{Probabilitas } \alpha = 0.01$

Kesimpulan adalah : $\text{Probabilitas}_{\text{hitung}} < \text{Probabilitas } \alpha$ ($0.000 < 0.01$) maka H_0 ditolak artinya ada hubungan antara perkembangan pelanggan dengan pemakaian pulsa rata-rata pelanggan.

5.3.2 Anova

H_0 : tidak ada regresi antara perkembangan jumlah pelanggan dan tingkat pemakaian pulsa pelanggan tidak signifikan

H_1 : ada regresi antara perkembangan jumlah pelanggan dan tingkat pemakaian pulsa pelanggan signifikan

Pengambilan keputusan :

a. Berdasarkan nilai probabilitas :

- $\text{Probabilitas}_{\text{hitung}} > \text{Probabilitas } \alpha \rightarrow H_0 \text{ diterima}$
- $\text{Probabilitas}_{\text{hitung}} > \text{Probabilitas } \alpha \rightarrow H_0 \text{ ditolak}$

b. Berdasarkan nilai F_{tabel} dan F_{hitung} :

- $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}} \rightarrow H_0 \text{ ditolak}$
- $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}} \rightarrow H_0 \text{ diterima}$

Dari hasil pengolahan data diperoleh :

- $F_{hitung} = 4.407$
- $F_{tabel} = 4.97$

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi dapat diketahui juga bahwa $r = -0,352$, dengan demikian terdapat hubungan yang negatif antara peningkatan jumlah pelanggan kartuHALO Telkomsel melalui program HALObebas dengan tingkat pemakaian pulsa rata-rata pelanggan kartuHALO Telkomsel. Hasil interval koefisien tersebut menunjukkan hubungan korelasi yang bersifat tidak searah dan memiliki tingkat hubungan yang sedang, yang berarti kenaikan jumlah pelanggan kartuHALO Telkomsel akan menyebabkan penurunan tingkat pemakaian pulsa rata-rata pelanggan kartuHALO Telkomsel dan sebaliknya.

Koefisien determinasi atau koefisien penentu hasil analisis yang menggunakan rumusan $D = r^2$ menghasilkan nilai **0,123** yang berarti bahwa setiap peningkatan jumlah pelanggan kartuHALO Telkomsel melalui program HALObebas sebesar 100% menurunkan tingkat pemakaian pulsa rata-rata pelanggan kartuHALO Telkomsel sebesar 12,3%.

5.4 Analisa regresi linier sederhana

Dapat disimpulkan bahwa semakin besar nilai X atau jumlah pelanggan kartuHALO Telkomsel, maka akan semakin kecil pula nilai Y atau tingkat pemakaian pulsa rata-rata pelanggan kartuHALO Telkomsel.

Penulis melihat hal tersebut sebagai konsekuensi kebijakan Telkomsel untuk melakukan strategi pengembangan pasar pada produk kartuHALO dengan menerapkan diversifikasi tarif melalui program HALObebas yang memungkinkan pelanggan dengan tingkat pendapatan menengah untuk menikmati layanan kartuHALO. Akibat dari bertambah banyaknya prosentase pelanggan kartuHALO yang memiliki anggaran terbatas dalam berkomunikasi, maka tingkat pemakaian pulsa rata-rata pelanggan akan mengalami penurunan karena mayoritas pelanggan tersebut cenderung menggunakan SMS dalam berkomunikasi agar lebih murah.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Sebagai hasil dari pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Program HALObebas yang diluncurkan PT. Telekomunikasi Selular memiliki tingkat efektivitas yang sangat tinggi dalam meningkatkan penjualan (*sales*) kartuHALO di wilayah Taluk Kuantan. Berdasarkan data yang diperoleh dari GraPARI Taluk Kuantan dapat diketahui bahwa pada masa 15 bulan penerapan program HALObebas (April 2008 – Desember 2010) jumlah penjualan kartuHALO mengalami kenaikan sebesar 20.9% dibandingkan jumlah penjualan kartuHALO pada masa 15 bulan sebelum penerapan program HALObebas (Januari 2007 – Maret 2008).
2. Berdasarkan data mengenai jumlah penutupan nomor (*churn*) kartuHALO Telkomsel wilayah Taluk Kuantan dapat disimpulkan bahwa program HALObebas tidak efektif dalam menekan jumlah penutupan nomor kartuHALO. Hal tersebut berdasarkan fakta yang mengungkapkan bahwa jumlah total penutupan nomor kartuHALO pada masa 33 bulan penerapan program HALObebas mengalami kenaikan sebesar 30% dibandingkan jumlah total penutupan nomor kartuHALO pada masa 33 bulan sebelum program tersebut diterapkan.
3. Program HALObebas Telkomsel sangat efektif dalam meningkatkan pertumbuhan jumlah pelanggan (*customer base*) kartuHALO. Berdasarkan data yang diperoleh dari GraPARI Taluk Kuantan dapat diketahui bahwa tingkat pertumbuhan jumlah pelanggan kartuHALO pada masa 15 bulan sebelum penerapan program HALObebas adalah sebesar 14.16%, sedangkan tingkat pertumbuhan jumlah pelanggan kartuHALO pada masa 33 bulan pertama penerapan program HALObebas adalah sebesar 30.87%.

4. Berdasarkan analisis data mengenai rata-rata tingkat pemakaian pulsa pelanggan (ARPU: *Average Revenue Per User*) kartuHALO Telkomsel wilayah Taluk Kuantan dapat diperoleh hasil yang menyatakan bahwa rata-rata tingkat pemakaian pulsa pelanggan kartuHALO pada masa 15 bulan pertama penerapan program HALObebas mengalami kenaikan sebesar 13.50% dibandingkan pada masa 15 bulan sebelum penerapan program HALObebas.
5. Hasil analisis korelasi antara perkembangan jumlah pelanggan kartuHALO Telkomsel dengan tingkat pemakaian pulsa rata-rata pelanggan diperoleh angka koefisien korelasi -0,352 yang berarti terdapat pengaruh yang bersifat tidak searah dan berada pada tingkat hubungan yang sedang. Maka peningkatan jumlah pelanggan akan mengakibatkan penurunan tingkat pemakaian pulsa rata-rata pelanggan kartuHALO Telkomsel. Angka koefisien determinan yang diperoleh adalah 0,123 yang berarti bahwa setiap peningkatan jumlah pelanggan kartuHALO sebesar 100% maka tingkat pemakaian pulsa rata-rata pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 12,3%.
6. Hasil analisis regresi terhadap perkembangan jumlah pelanggan dan tingkat pemakaian pulsa rata-rata pelanggan kartuHALO Telkomsel adalah terdapat persamaan regresi linier dengan arah negatif yang bernilai $Y' = 282,349 - 59,312X$. Penulis melihat hal tersebut sebagai konsekuensi kebijakan Telkomsel untuk melakukan strategi pengembangan pasar pada produk kartuHALO dengan menerapkan diversifikasi tarif melalui program HALObebas yang memungkinkan pelanggan dengan tingkat pendapatan menengah untuk menikmati layanan kartuHALO. Akibat dari bertambah banyaknya prosentase pelanggan kartuHALO yang memiliki anggaran terbatas dalam berkomunikasi, maka tingkat pemakaian pulsa rata-rata pelanggan akan mengalami penurunan karena mayoritas pelanggan tersebut cenderung menggunakan SMS dalam berkomunikasi agar lebih murah.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi pihak Grapari Telkomsel Taluk Kuantan, yaitu :

1. Pihak Telkomsel melakukan promosi yang lebih agresif dalam menstimulasi pelanggan kartuHALO untuk meningkatkan pemakaian pulsananya. Hal ini bisa dilakukan dengan merevisi program HALOpoin yang tengah berlangsung dengan menawarkan *reward* yang lebih menarik dan variatif. Hal tersebut merupakan suatu keharusan apabila pihak Telkomsel ingin menekan jumlah pelanggan pasif yang diperkirakan akan terus bertambah seiring bertambahnya jumlah pelanggan kartuHALO melalui program HALObebas ini.
2. Pihak Telkomsel harus mampu menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanannya yang selama ini merupakan salah satu faktor penting dalam perjalanan Telkomsel mencapai kesuksesan sebagai pemimpin pasar dalam industri ini. Program HALObebas yang terbukti sangat efektif menarik minat pasar memberikan tantangan terhadap divisi pelayanan konsumen Telkomsel, dalam hal ini GraPARI sebagai kantor pelayanan regional kartuHALO. Karena dengan terus bertambahnya jumlah pelanggan kartuHALO melalui program HALObebas ini akan memberikan konsekuensi semakin bertambah banyak dan variatif pula permasalahan yang akan dihadapi divisi pelayanan konsumen Telkomsel.
3. Pihak Telkomsel tidak terbuai dengan kesuksesan program HALObebas menarik minat pasar karena sukses apapun suatu program pemasaran pasti akan mengalami titik kejenuhan pada suatu saat. Telkomsel melalui divisi riset dan pengembangannya sebaiknya dari sekarang memulai perancangan program pemasaran untuk diterapkan beberapa tahun ke depan sebagai pengganti program HALObebas ketika program ini telah mengalami kejenuhan. Hal tersebut perlu dilakukan demi mempertahankan posisi Telkomsel sebagai pemimpin pasar di industri telekomunikasi selular Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, Gary, Philip Kotler. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ketiga, Jilid 1, Halaman: 31, Penerbit Erlangga, Jakarta. 1997.
- Craven, David W. *Strategic Marketing*, Richard D. Irwin Inc, Burr Ridge Illinois. 1994.
- Dajan, Anto. *Pengantar Metode Statistik*, Jilid I, Cetakan kesepuluh, Halaman: 109, Penerbit LP3ES, Jakarta. 1985.
- Dwi Indrio, Bembi, Dewi Madyani, Hermawan Kartajaya, Yuswohady,. *Marketing in Venus*, Cetakan kedua, Halaman: 136, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2003.
- Harper, W Boyd, Jean-Claude Larreche, Orville C Walker. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Halaman: 56, Penerbit Erlangga, Jakarta. 1997.
- Ibnu, Sukotjo, Basu Swastha. *Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern)*, Edisi ketiga, Cetakan pertama, Halaman: 88, Penerbit Liberty, Yogyakarta. 1988.
- Kartajaya, Hermawan, Michael Hermawan, Yuswohady, Taufik. *MarkPlus on Strategy*, Cetakan ketiga, Halaman: 72, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2003.
- Kidder, Louise. *Research Methods Instrument Social Relation*, Holt Rinehart and Winston. 1981.
- Kleinstauber F, Siswanto Sutojo. *Strategi Manajemen Pemasaran*, Seri Manajemen no. 6, Halaman: 30, Penerbit PT. Damar Mulia Pustaka, Jakarta. 2002.
- Kotler, Philip, AB Susanto. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Buku 2, Halaman: 40, Penerbit Salemba Empat, Jakarta. 2001.
- Musselman, Vernon A, Jackson, John H. *Ekonomi Perusahaan*, Edisi kesepuluh, Jilid 2, Halaman: 20, Penerbit Intermedia, Jakarta. 1990.
- Purnama, CM Lingga. *Strategic Marketing Plan*, Cetakan kedua, Halaman: 96, Penerbit PT. Gramedia Pusataka Utama, Jakarta. 2002.

Ricky, W Griffin, Ronald J Ebert. *Bisnis*, Edisi keempat, Halaman: 215, Penerbit PT. Prenhalindo, Jakarta. 1999.

Swastha, Basu. *Azas-azas Marketing*, Edisi ketiga, Cetakan pertama, Halaman: 205, Penerbit Liberty, Yogyakarta. 1984.

Simamora, Bilson. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Halaman: 178, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2001.

Sutojo, Siswanto. *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, Seri Manajemen no. 55, Cetakan ketiga, Halaman 10, Penerbit PT. Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta. 1988.

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan keempat, Halaman: 65, Penerbit CV Alfabeta, Bandung. 2002.

“*Spesifikasi Produk Telkomsel*”, <http://telkomsel.com>, diakses : 2 Maret 2011.

“*Strategi Pemasaran*”, <Http://www.swa.co.id/primer/pemasaran/strategi>, diakses : 2 Maret 2011.